

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

для студентів заочної форми навчання спеціальності
«Маркетинг»

Харків - 2014

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Маркетингова політика розподілу» / Н.П.Ткачова. - Х.: НТУ «ХПІ», 2014.- 16 с.

Укладач: Ткачова Надія Петрівна

Рецензент: П.А. Орлов, доктор економічних наук, проф., зав. каф. економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Кафедра економіки та маркетингу

ВСТУП

Методичні вказівки розроблено на підставі учбової програми дисципліни, складеної відповідно до державних вимог до підготовки студента за фахом «Маркетинг»

1. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингова політика розподілу» як наукова дисципліна висвітлює питання формування каналів збуту на ринках окремих товарів, допомагає студентам зрозуміти процес формування оптимального каналу розподілу, відміни між збутом і розподілом взагалі. Крім того, дисципліна "Маркетингова політика розподілу" дозволяє зрозуміти засади обґрунтованого замовлення товарів та суті процесу управління товарними запасами на підприємстві. Вивчення даної дисципліни знайомить студентів із специфікою збутової діяльності різних суб'єктів ринку.

2. ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Завданнями вивчення дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є засвоєння і закріплення отриманих теоретичних знань і здобуття навиків ухвалення рішень з усіх аспектів процесу формування оптимального каналу розподілу. Вивчивши і освоївши дану дисципліну, студент повинен:

2.1. Мати чітке уявлення про суть, роль і особливості сучасної концепції розподілу.

2.2. Ознайомитися поняттям каналу розподілу, його типами і рівнями та їхніми характеристиками.

2.3. Будувати оптимальний канал розподілу;

2.4. Вирішувати конфлікти, що виникають в каналі розподілу;

2.5. Обчислювати частоту завезення товару і розмір оптимальної партії, що підлягає завезенню;

2.6. Аналізувати стан товарних запасів;

2.7. Розробляти графіки і маршрути для завезення товарів;

2.8. Оформлювати документи, необхідні для організації руху товарів в каналах розподілу.

Предметом дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є різні суб'єкти маркетингової діяльності.

Вирішенню наведених вище завдань сприятиме повне і правильне виконання позааудиторної контрольної роботи з дисципліни "Маркетингова політика розподілу".

3. ЦІЛІ І ЗАВДАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ І ВІМОГИ ДО ЇЇ ВІКОНАННЯ

Контрольна робота з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є складовою частиною державної атестації студента і повинна свідчити про його здатність використовувати отримані знання для самостійного вирішення актуальних і практично значимих завдань.

Контрольна робота має на меті подалі поглиблення і спеціалізацію знань і практичних навиків студентів в області дисципліни.

3.1. ВИБІР ВАРІАНТУ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Як тими контрольних робіт вибираються проблеми, питання і завдання, що розглядаються в курсі «Маркетингова політика розподілу», відповідно до учбової програми дисципліни.

Вимоги до вибору варіанту: номер варіанта визначається у відповідності до першої літери прізвища студента. Відповідність літер до номеру варіанту наведено в таблиці.

Перша літера прізвища студента	Номер варіанту	Перша літера прізвища студента	Номер варіанту
А, Д, Ф	1	Д, О, П, Ш	5
Б, Л, Х	2	Е, Є, Р, Ц	6
В, М, Ц	3	Ж, З, Й, С, Ю	7
Г, Н, Ч	4	І, Т, У, Я	8

3.2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Незалежно від варіанту, обов'язковими складовими роботи є:

1. Титульний аркуш;
 2. Зміст (з вказаними номерами сторінок);
 3. Теоретична частина;
 4. Короткі висновки
 5. Практичне завдання;
 6. Відповіді на тестові питання
 7. Список використаної літератури;
- Загальний об'єм контрольної роботи складає 15-20 сторінок тексту.

Форма титульного аркуша контрольної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра економіки та маркетингу

КОНТРОЛЬНА РОБОТА
з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»
Варіант _____

Виконав: студент групи Іванов Іван Іванович

Перевірив: доцент Ткачова Н.П.

Титульний аркуш оформляється відповідно до встановлених вимог. Він має бути підписаний автором і зареєстрований в деканаті заочного факультету.

Зміст включає розгорнутий перелік всіх частин і підпунктів теоретичної частини. Проти назв проставляються номери сторінок по тексту.

Теоретична частина

Об'єм теоретичної частини повинний складати приблизно 10-15 сторінок друкарського тексту, включаючи таблиці і малюнки. Розкриваючи тему, зазначену у вашому варіанті ви маєте чітко слідувати запропонованому плану, але можете злегка відхилятися чи включати до плану нові підпункти, якщо вони містять цікаву чи на вашу думку важливу інформацію, яка розкриває вказану тему.

Короткі висновки

Висновки формуються за матеріалами теми, розкритої в теоретичній частині, як авторська анотація, можуть бути викладені у вигляді зв'язного тексту чи у формі тез. Висновки мають бути короткими і чіткими і займати 1-2 сторінки

Практичне завдання є рішенням практичної задачі, що додається в завданні

У ході рішення задачі студент зобов'язаний привести формули з поясненнями, за допомогою яких виконуються поставлені задачі. В результаті обов'язково мають бути зроблені обґрунтовані висновки. При розв'язанні завдань рекомендується використовувати надані методичні вказівки.

Відповіді на тестові питання надаються всіма студентами незалежно від варіанту роботи. Тестові питання для всіх варіантів однакові.

Список використаної літератури В список включаються всі інформаційні джерела, які були використані при підготовці контрольної роботи. В нього також можуть бути включені посилання на інтернет-джерела.

3.3 ОФОРМЛЕННЯ ЗАКІНЧЕНОЇ РОБОТИ

При оформленні контрольної роботи слід орієнтуватися на використання прийнятих в діловодстві і графіці уніфікованих методів.

Контрольна робота представляється на паперовому носіїві – листах формату А4. Текст, малюнки і таблиці розміщуються на одній стороні аркуша з дотриманням полів зліва 30 мм, зверху 25 мм, знизу 25 мм, справа 15 мм. Шрифт, що рекомендується, – «Times New Roman», розмір шрифту – 14, відстань між рядками – 1-1,5.

Контрольна робота має бути стислою. В ній не допускаються довгі і загальні міркування, обширні виписки із спеціальної літератури, підручників і т.ін. У той же час, вона повинна містити всю необхідну інформацію, яка визначається вказаною у варіанті темою.

Великий вплив на характер сприйняття аналітичної інформації роблять ілюстрації. Їх використання має бути продуманим для посилення наочності роботи. Весь ілюстративний матеріал може бути представлений таблицями і

малюнками (схеми, діаграми, блок-схеми і інший графічний матеріал є малюнками), які повинні мати номер і назву. В тексті мають бути посилання на наявні таблиці і малюнки.

3.4 ТЕРМІНИ ВІКОНАННЯ

Для своєчасного виконання контрольної роботи до його розробки необхідно приступити на початку учбового семестру. Час закінчення роботи і здачі на перевірку визначений вказівкою заочного деканату. Захист перевіреної і допущеної до захисту роботи проводиться на одному із занять періоду сесії. Захист положень контрольної роботи і відповіді на питання слід вести доказово і коректно. Захист проводиться на семінарському занятті в присутності всієї групи. Захист є виглядом контролю знань студента з даної дисципліни і є допуском до іспиту.

3.5 КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота оцінюється за наступними критеріями:

- 1) міра розкриття вибраної теми (студент глибоко розбирається в суті розкритої теми;
- 2) правильність і обґрунтованість виконання практичного завдання;
- 3) якість оформлення: наявність всіх пунктів, які повинні міститися в роботі; текст оформлень відповідно до прийнятих правил;

При виявленні грубих помилок, неповного об'єму, багатосторінкових запозичень, плагіату, низької якості оформлення робота повертається авторові на доопрацювання.

Студент, який не представив контрольну роботу або не захистив її у встановлений термін, не допускається до здачі екзамену з дисципліни "Маркетингова політика розподілу".

ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Варіант 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Визначення маркетингової політики розподілу. Завдання маркетингової політики розподілу, основні заходи та елементи.

ЗАДАЧА. На ринку молочних продуктів працює підприємство "Корівка", яке має неширокий асортимент і виробляє 10 видів морозива ("Морозко", "Наталка", "Білий Ведмідь", "Шоколадне чудо", "Сніжок", "Горішок", "Асорті", "Полунична", "Фруті", "Персик"). Постачальниками сировини для виробництва морозива є місцеві домашні господарства. Підприємство має великі обсяги постачань, достатні для заповнення одиниці транспортного засобу.

Завдання: виберіть необхідну форму товароруку для такого підприємства. Вибір обґрунтуйте.

Варіант 2. ТОВАРНИЙ РУХ І МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Визначення поняття, основні елементи товароруху та його форми. Функції маркетингових каналів та їх класифікація. Переваги та недоліки маркетингових каналів. Системи товароруху.

ЗАДАЧА. На складах оптового підприємства "Мрія", що знаходиться у м. Біла Церква Київської області, зберігаються продовольчі товари, найбільшу частку серед яких мають майонези, соуси, мінеральні води, соки, продукти швидкого приготування. На складах оптового підприємства "Копійка", розташованого у м. Звенигородка Черкаської області, зберігаються будівельні матеріали (шпаклівки, ґрунтовки, плитка, цемент, фарби тощо). На кожному з цих оптових підприємств почали зменшуватися обсяги виторгу. Керівництво пов'язує ці несприятливі зміни з використанням неправильно обраного методу продажу товару зі складів.

Завдання: які методи продажу товару зі складів, на вашу думку, застосовуються зараз на таких підприємствах оптової торгівлі? 2. Запропонуйте методи продажу товару зі складів, оптимальні для кожного з підприємств, завдяки використанню яких вдасться залучити більше покупців та отримати більший прибуток.

Варіант 3. УПРАВЛІННЯ РУХОМ ТОВАРІВ

Зміст та елементи управління руху товарів. Планування системи руху товарів. Організація, аналіз та контроль руху товарів.

ЗАДАЧА. На фармацевтичному ринку України працюють дві компанії:

1) ТОВ "Натурпродукт — ВЕГА" — реалізує на ринку України засоби гігієни та фармацевтичну продукцію за допомогою таких роздрібних торговців, як аптек-супермаркетів (для фармацевтичної продукції) та міні-маркетів, супермаркетів та гіпермаркетів (для засобів гігієни та санітарії). Це підприємство досягло значних успіхів: завоювало "свого" споживача та максимізувало обсяги продажу, завоювавши значну частку ринку.

2) ТОВ "Прополіс" представляє також на ринку України засоби санітарії та фармацевтичну продукцію і реалізує її через таких роздрібних торговців, як звичайні аптеки для фармацевтичної продукції й універмаги та звичайні роздрібні магазини для засобів гігієни.

Завдання: Поясніть, чому одне підприємство досягло значних успіхів, максимізуючи прибуток, а інше — не змогло повністю реалізувати свій потенціал на ринку і стати лідером. 2. Від чого залежить успіх фірм на ринку? 3. Як сильно впливає вид роздрібного торговця на фінансові результати підприємства-виробника? 4. Чому, на вашу думку, ефективніше співпрацювати з роздрібними підприємствами із самообслуговуванням?

ВАРІАНТ 4. РОЗПОДІЛ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому

підприємстві. Моделювання розподілу. Організаційні основи розподілу. Тара та упаковка у розподілі продукції. Складування товарів як функція фізичного розподілу. Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

ЗАДАЧА

Основними конкурентами вітамінів ТОВ "Натур-продукт - БЕГА" є: KRKA 25% ринку), ROCH. Ltd (10% ринку), Unifarm (15% ринку), Ferrosan (5% ринку), Ratiofarm (7% ринку), "Київський вітамінний завод" (28% ринку), Натурпродукт БЕГА (4% ринку) та ін. Підприємство ТОВ "Натур продукт - - БЕГА" хоче зайняти 6 % ринку вітамінів України.

Завдання: Запропонуйте, з якими роздрібними підприємствами фірмі доцільно співпрацювати для реалізації своєї цілі. 2. Поясніть, чи обов'язково підприємству для реалізації своєї продукції (вітамінів) використовувати спеціалізовані роздрібні підприємства. Якщо ні, то поясніть, чому?

Варіант 5. ОПТОВА ТОРГІВЛЯ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Сутність, види і функції оптової торгівлі. Фактори потреби у виникненні та функціонуванні оптових підприємств на ринку. Роль і значення оптової торгівлі у процесі розподілу товарів. Структура оптової торгівлі. Розміщення оптових підприємств. Організація та документальне оформлення оптових закупівель. Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

ЗАДАЧА. В Охтирському районі Сумської області проводиться повна газифікація населених пунктів. Охтирська районна державна адміністрація оголосила тендер на газифікацію с. Не-платино. Під час проведення торгів з обмеженою відповідальністю замовнику були надані тендерні пропозиції від трьох учасників, запрошених замовником (Охтирською районною державною адміністрацією) взяти участь у процедурі державної закупівлі. Це:

- 1) ТОВ "ЛІМІК" (м. Охтирка);
- 2) Охтирське управління газового господарства;
- 3) ТОВ "Полтава Агрогазсервіс".

Після аналізу тендерних пропозицій Охтирською районною державною адміністрацією було акцептовано тендерну пропозицію Охтирського управління газового господарства. Щодо інших учасників, то їм було прокоментовано такі причини відхилення поданих тендерних пропозицій:

1) ТОВ "ЛІМІК" не відповідає кваліфікаційним вимогам, установленим замовником відповідно до ст. 15 Закону України "Про закупівлю товарів, робіт, послуг за державні кошти";

2) ТОВ "Полтава Агрогазсервіс", яке подало тендерну пропозицію, не погодилося з виправленням виявленої замовником арифметичної помилки.

Завдання: запропонуйте власну ситуацію щодо здійснення державної закупівлі (товарів). 2. Визначте, яким способом буде здійснюватися державна закупівля. 3. Зазначте, які способи тендерного забезпечення були використанні учасниками державної закупівлі під час подання тендерної пропозиції.

Варіант 6. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Поняття, склад і функції роздрібної торгівлі. Фактори розвитку роздрібної торгової мережі, Тіроль та значення. Організація постачання товарів підприємств роздрібної торгівлі. Організація продажу товарів у системі роздрібної торгівлі.

ЗАДАЧА. ДП "Кондитерська корпорація Roshen" у січні місяці планує вивести на ринок шоколадних виробів України нову товарну лінію у шоколадній галузі — шоколадки "Roshen Classic". Цьому підприємству необхідно ухвалити управлінське рішення щодо того, якому з видів каналу розподілу слід надати перевагу?

Завдання: Обґрунтуйте свій вибір та вкажіть, які переваги та недоліки буде мати підприємство, обравши саме вибраний вами канал розподілу? 2. Запропонуйте шляхи вирішення ситуації, в якій опинилося підприємство-виробник.

Варіант 7. ДЕРЖАВНА ЗАКУПІВЛЯ ТА ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ

Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень. Організація державних закупівель. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель. Організація державних замовлень.

ЗАДАЧА. Збільшення частки м'яких маргаринів у загальному обсязі виробництва привело до того, що із загальної кількості підприємств почали формуватись чітко виражені лідери галузі. Серед вітчизняних виробників маргаринової продукції сьогодні можна виокремити 14 підприємств, річний обсяг випуску яких становить 1000 т. Сьогодні лідером з виробництва фасованих м'яких маргаринів в Україні є "Вінницький МЖК" компанії "ABIC".

Цим підприємством випускаються такі маргарини: "Масляна Корівка", "Масляна Корівка шоколадно-горіхова", "Наше масло", "Селянка", "Люкс до сніданку", "Екстра". На заводі високий рівень контролю якості сировини і чистоти виробництва. Все це не тільки гарантує високу якість продукту, але й збільшує терміни зберігання без додаткового використання консервуючих речовин. Фасувальні автомати повністю комп'ютеризовані, що дає змогу з більшою точністю контролювати вагу продукту в кожній упаковці.

На підприємстві працюють найкращі технологи. Досліджуються рецептури легких масел для отримання найкращих результатів. Продукція компанії "ABIC" сертифікована на відповідність обов'язковим нормативам із безпеки та якості, згідно з чинними стандартами України. Всі сертифікати підтверджують, що підприємство стабільно випускає високоякісну продукцію і запорукою цього є ефективне управління виробництвом, контроль на всіх ланках управління і виробництва, а також висока кваліфікація персоналу.

Лідером у сегменті фасованих м'яких маргаринів в Україні є "Масляна Корівка" ВАТ "Вінницький МЖК" компанії "ABIC", провідного виробника легких масел. Збалансований вміст поліненасичених кислот, відсутність холестерину, наявність широкого спектра вітамінів зробило "Масляну Корівку"

одним із найпопулярніших маргаринів в Україні.

Маргарин "Масляна Корівка" займає 25 % ринку м'яких фасованих маргаринів, трохи менше "Оллі" — 20, "Руна" — 17% та ін. Це продукт знайшов унікальне позиціонування, що ґрунтується на емоційних перевагах, при цьому не втративши лояльних споживачів (тому що позиціонування виконувалося на вже існуючих вигодах марки). За даними ТОМІ за 4 квартал 2003 р. "Корівка" займала 2-ге місце за рівнем знання марки (53 %) та перші місця за рівнем споживання (33,2 %), лояльності (19,2 %) і є на сьогодні визнаним лідером ринку. Розглянемо динаміку виробництва маргаринів підприємства ВАТ "Вінницький МЖК" (таблиця).

Динаміка виробництва маргаринів підприємства ВАТ "Вінницький МЖК"

Виробництво, тис. т.	Рік				
	2007	2008	2009	2010	2011
	2,62	4,85	11,7	12,5	13,1

Динаміка показує, що в останні роки спостерігається стрімке збільшення обсягу маргаринів цього підприємства. ВАТ "Вінницький МЖК" реалізує свою продукцію у всіх областях України. Використовується значна кількість оптових і роздрібних посередників. Заданими компанії GFK-USM, протягом 2002 р. основними місцями купівлі маргаринів цього підприємства були ринки та оптові ринки. Також значна частина населення здійснювала закупівлі маргаринів у маленьких магазинах. У 2003—2005 рр. обсяг закупівель маргарину в стаціонарній торгівлі має тенденцію до стабільного зростання. У 2005 р. співвідношення обсягу закупівель маргарину в нестаціонарній торгівлі та стаціонарній відповідно становило 62 і 38 %, для порівняння у 2004 р. нестаціонарна дорівнювала 71%, стаціонарна — 29 %.

Завдання: Провести аналіз каналів конкурентів та його основі оцінити найближчі перспективи розвитку в існуючих каналах. 2. Провести якісний і кількісний аналіз потреб кінцевих споживачів з приводу обслуговування на місцях купівлі цього товару. 3. Провести аналіз галузевих аналогів. 4. Сформулювати основні аспекти "ідеальної" системи каналів розподілу. 5. Створити систему, що регулюється керівництвом підприємства. 6. Провести аналіз невідповідностей існуючої, ідеальної та регульованої систем каналів розподілу. 7. Виявити та запропонувати стратегічні рішення щодо формування оптимальної системи розподілу. 8. Здійснити вибір та оцінку оптимального каналу.

Варіант 8. ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ І КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Вибір маркетингової політики розподілу. Вибір каналу розподілу. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу.

ЗАДАЧА. Основними чинниками, що впливають на перебіг процесів на

фармацевтичному ринку є політико-правове, економічне і технологічне, соціально-демографічне, культурне середовище, а також специфіка галузі, конкурентів, споживачів фармацевтичної продукції, стейкхолдери (фізичні та юридичні особи, які мають певні інтереси до певної фірми та в змозі впливати на її розвиток).

У таблиці відображено динаміку місткості фармацевтичного ринку України та його складових у 2003—2010 рр., (тис. дол. США) в розрізі його складових — обсягів власного виробництва лікарських засобів, імпорту та експорту.

Рік	Виробництво	Імпорт	Експорт	Сальдо експорту	Місткість ринку
2003	326 810	375 381	63 068	-312 313	639 123
2004	265 489	285 457	88 203	-197 254	462743
2005	185476	227614	59157	-168457	353933
2006	243452	245124	29471	-215653	459106
2007	298199	321045	47602	-273443	571642
2008	320207	402139	39964	-362175	682382
2009	383000	543700	51700	-492000	875000
2010	454238	675275	61523	-613752	1067990
2014 до 2013р., %	139	180	98	197	167

Аналіз даних таблиці свідчить, що у 2003—2005 рр. планувалася тенденція до зниження обсягів виробництва фармацевтичних товарів, їх імпорту та експорту. Це негативно позначилось на місткості такого ринку — за цей період вона зменшилась в 1,8 рази. Але вже з 2006 р. місткість ринку неухильно збільшується, причому в 2010 р. вона досягла 1067 млн дол. США (5657,6 млн. грн, що на 22 % більше, ніж у попередній рік). Тобто темпи зростання місткості ринку за останні роки дуже значні. Однак цей приріст був забезпечений перш за все за рахунок значного збільшення імпорту, а не вітчизняного виробництва. Характерною рисою розвитку фармацевтичного ринку України є те, що за показником "обсяг виробництва" у натуральному вираженні домінують вітчизняні виробники, а в грошовому — закордонні. Це підтверджують обсяги виробництва лікарських засобів.

Опитування оптових і роздрібних торговців, а також жителів України, тобто осіб, що купують чи реалізують лікарські засоби, показало, що основними клієнтами можуть бути приватні підприємці, які займаються аптечним бізнесом, малі й середні підприємства, приватні особи. Сегментація ринку за віком і рівнем доходів (таблиця) дає підстави стверджувати, що найбільш "активні" покупці — це споживачі віком більше 50 років із різним рівнем доходу.

Сегментація ринку лікарських засобів України

Вік, роки	Рівень доходів, грн		
	До 500	500-1000	Більше 1000
До 30	+	+	+

30-50	++		+
Більше 50	+++	+++	+++

Примітка: +++ — дуже часто купують лікарські засоби; ++ — купують лише за необхідності; + — купують лише за нагальної потреби або взагалі прихильники нетрадиційної медицини.

Як цільові можна прийняти такі сегменти, визначені споживачами: малозабезпечені та приватні аптеки. З викладеної інформації про фармацевтичний ринок України видно, що лідируючі позиції на ньому займають все-таки іноземні товаровиробники.

Завдання: 1. Як ви думаєте, чому вітчизняні виробники лікарських засобів поступаються в своїх позиціях на ринку іноземним конкурентам?

2. Враховуючи особливості фармацевтичного ринку України, запропонуйте організацію ефективного управління товароруху для певного підприємства цієї галузі.

3. Як ви вважаєте, які основи влади (економічні чи неекономічні) мають іноземні виробники на фармацевтичному ринку України? Відповідь обґрунтуйте.

ТЕСТИ ПРОМІЖНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАЬ

1. Під маркетинговою політикою розподілу розуміють:

- а) частково впорядковану сукупність виробника і посередників для доведення товарів до кінцевих споживачів;
- б) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання і контроль доставки продукції і послуг споживачам;
- в) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на визначення цілей збутової та розподільчої політики з метою доведення продукції до споживача.

2. Франчайзингова система передбачає:

- а) оптимальне викладення товарів у торговому залі з метою залучення уваги покупця і збільшення обсягу продажу;
- б) об'єднання зусиль виробника і посередника на основі надання підприємством-виробником права використання своєї торгової марки юридично незалежному посереднику;
- в) упорядкування вантажопотоків з метою оптимізації матеріальних, фінансових витрат у рамках обраної маркетингової стратегії;
- г) виконання функцій одного з паблік рилейшнз.

3. Ексклюзивний розподіл:

- а) дає особливі права на розподіл товарів фірми в регіоні;
- б) позбавляє права торгувати товарами конкурентів;
- в) правильні відповіді а) і б);
- г) є інтенсивною формою посередництва.

4. М'ясопереробне підприємство, яке продає свою продукцію

кінцевим споживачам через власні магазини фірмової торгівлі, використовує:

- а) канал нульового рівня;
- б) канал першого рівня;
- в) канал другого рівня;
- г) франчайзингову систему.

5. Чим найбільш принципово відрізняються агенти і брокери від оптових посередників:

- а) функціями, які вони виконують;
- б) обсягами діяльності;
- в) умовами формування своїх доходів і відношенням до прав власності на товар;
- г) всі відповіді правильні.

6. До складу яких маркетингових систем розподілу входять франчайзингові системи?

- а) традиційні системи збуту;
- б) вертикальних корпоративних;
- в) вертикальних договірних;
- г) горизонтальних.

7. Яке твердження найбільш характеризує роздрібні підприємства:

- а) беруть на себе або допомагають передати іншому право власності на товар на його шляху до споживача;
- б) купують товари з метою перепродажу або професійного використання;
- в) продають товари безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого використання;
- г) всі відповіді правильні.

8. Однорівневий канал розподілу скоріше обере для себе підприємство, яке випускає:

- а) жувальні гумки;
- б) сигарети;
- в) автомобілі;
- г) миючі засоби.

9. Під час селективного збуту фірма прагне насамперед:

- а) охопити масовий ринок;
- б) здійснити жорсткий контроль над каналом збуту;
- в) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту;
- г) підтримати свій високий імідж.

10. У вертикальних адміністративно регульованих (контрольованих) маркетингових системах розподілу, учасники координують свою діяльність:

- а) завдяки договірним відносинам;
- б) завдяки економічній могутності та впливовості одного з учасників;
- в) унаслідок належності одному власнику;

г) внаслідок спільності корпоративних інтересів.

11. Який із каналів розподілу товарів можна назвати однорівневим каналом:

- а) виробник – споживач;
- б) виробник – роздрібний торгівець;
- в) виробник – оптовик – роздрібний торговець – споживач;
- г) виробник – дистриб'ютор – оптовик – роздрібний торговець – споживач.

6. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАЬ

1. Які особливості збутової діяльності підприємств в умовах ринку?
2. Що таке «канал розподілу» і які функції він виконує?
3. Чим вимірюється довжина та ширина каналу розподілу?
4. Що таке канал нульового рівня розподілу?
5. В яких випадках застосовують непрямий короткий, а в яких непрямий довгий канал розподілу?
6. Порівняйте переваги та недоліки прямого і непрямого каналів розподілу
7. У чому особливості розподілу продукції на ринку «В to С» та «В to В»?
8. Запропонуйте можливі канали розподілу для підприємства, що виготовляє: кахель; канцелярські приладдя; молочну продукцію.
9. Які типи конкуренції можуть виникнути у каналах розподілу?
10. Що таке вертикальні системи розподілу і в яких випадках вони використовуються?
11. Що таке інтенсивний збут? В яких випадках його доцільно застосовувати? Які його переваги та недоліки?
12. В яких випадках доцільно застосовувати селективний збут? Які його переваги та недоліки?
13. В яких випадках доцільно застосовувати ексклюзивний збут? Які його переваги та недоліки?
14. Що таке франчайзинг? Які його переваги та недоліки?
15. Які типи оптових посередників існують у каналах розподілу?
16. Хто виконує роль функціональних посередників? Наведіть сфери їх використання.
17. Чим пояснюється підвищення ролі роздрібно́ї торгівлі в сучасній економіці?
18. Які типи підприємств роздрібно́ї торгівлі є в Україні?
19. На яку цільову аудиторію спрямовані магазини формату «диска унтер»? Проаналізуйте до якого формату належить ваш улюблений магазин?
20. Які перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні?
21. Сформулюйте рекомендації щодо вибору типу посередників.
22. Дайте характеристику стратегій маркетингових каналів.
23. Розкрийте зміст споживчої цінності.
24. Сформулюйте етапи процесу формування оптимальних каналів розподілу.

Намалюйте схему, що висвітлює цей підхід.

25. Дайте характеристику створенню ідеальної системи каналу розподілу.
26. Перелічіть усі форми взаємодії учасників каналу розподілу.
27. Назвіть фактори, що впливають на формування співробітництва у каналах. Визначте види маркетингових взаємовідносин під час співробітництва і наведіть відповідні матриці, що пояснюють їх зміст.
28. Розкрийте сутність та ознаки конфліктів у каналах розподілу.
29. Наведіть класифікацію конфліктів у каналах.
30. Перелічіть основні причини виникнення конфліктів у каналах розподілу та заходи щодо їх усунення.
31. Поясніть сутність конкуренції у каналах розподілу. Наведіть матрицю відносної сили замовника і постачальника, розкрийте її зміст.
32. Які є форми та напрями конкуренції у роздрібній торгівлі?
33. Сформулюйте сутність та принципи маркетингової логістики.
34. Сформулюйте функції маркетингової логістики.
35. Визначення логістичної системи маркетингу та назвіть принципи її побудови.
36. Дайте характеристику логістичним підсистемам маркетингової логістики.

8. ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. Організація торгівлі: – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
2. Багєев Г.М. Маркетинг. – М.: изд-во "Экономика", 1999. – 704 с.
3. Біловодська О.А "Маркетингова політика розподілу": навч. посіб. / О.А Біловодська. - Донецьк
4. Дуткевич Т.В. Конфліктологія з основами психології управління : навч. посіб. / Т.В. Дуткевич. — К. : Центр навч. літ-ри, 2005. —456 с.
5. Котлер Ф, Основи маркетинга : краткий курс / Ф. Кот-лер ; пер. с англ. — М.: Вильяме, 2005. — 656 с.
6. Тридід О.М. Логістичний менеджмент : навч. посіб. / О.М. Тридід, К.М. Таньков ; за ред. О.М. Тридіда. — Х. : Ін-жек, 2005. —224 с.
7. Хэндфилд Р. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Р. Хэндфилд, Б. Николс-мл, Л. Эрнест ; пер. с англ. — М. : Вильяме, 2003. — 416 с.
8. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Ель-Ансари, Эн.Т. Кофлан ; пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Вильяме, 2002. — 624 с.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ
РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА
ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

Для студентів спеціальності «Маркетинг»

Укладач: доцент Ткачова Надія Петрівна

Роботу до видання рекомендував проф. Погорелов М.І.

Відповідальний за випуск проф. Яковлев А.І.

В авторській редакції

План 2014 р., поз. 129

Підп. до друку 18.06.2014 р. Формат 60 x 84 1/16. Папір офсетний
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. Друк.арк. 1,0. Наклад 150 прим.
Зам. №193. Ціна договірна

Видавець і виготовлювач видавничий центр НТУ «ХП»,
вул.Фрунзе, 21, м.Харків, 61002

Свідectво суб'єкта видавничої справи ДК №3657 від 24.12.2009 р.